

10 Passos para Criar uma Landing Page de Alta Conversão

Guia prático com os elementos essenciais para criar landing pages que transformam visitantes em leads e clientes.

Por que este checklist existe?

Uma landing page bem construída pode converter 2 a 5 vezes mais que um site institucional comum. Mas para isso, cada elemento precisa ser pensado estrategicamente — da headline ao CTA. Este guia reúne os 10 passos essenciais que seguimos na Fábrica de Software para criar landing pages que geram resultados reais em campanhas de tráfego pago e orgânico.

1

Definição do Objetivo Único da Página

Toda landing page deve ter um único objetivo. Antes de começar a criar, responda: qual é a ação mais importante que o visitante deve realizar? Uma landing page com múltiplos objetivos confunde o visitante e reduz a conversão.

- ☐ Defina o objetivo principal (capturar lead, vender, agendar, baixar)
- ☐ Elimine qualquer elemento que não contribua para esse objetivo

Dica: Uma landing page = uma oferta = uma ação.

2

Headline (Título) de Alto Impacto

O título é o primeiro — e talvez o único — elemento que o visitante vai ler. Ele deve comunicar claramente o valor da sua oferta em segundos. Um título fraco faz o visitante ir embora antes de ver o resto.

- ☐ O título comunica o benefício principal da oferta
- ☐ O subtítulo reforça e complementa o título com mais detalhes

Dica: Teste variações de título — uma pequena mudança pode dobrar a conversão.

3

Copy Persuasiva com Proposta de Valor Clara

O texto da landing page deve conduzir o visitante por uma jornada: problema → solução → benefícios → ação. Use linguagem simples, focada no cliente e nos resultados que ele terá.

- ☐ A copy fala das dores e desejos do cliente, não do produto
- ☐ Cada parágrafo conduz naturalmente ao próximo e ao CTA

Dica: Use a fórmula "Antes (dor) → Depois (solução) → Como (seu produto)".

4

Lista de Benefícios (não Características)

As pessoas compram benefícios, não funcionalidades. Em vez de listar o que seu produto faz, mostre como ele resolve os problemas do cliente. Cada bullet deve responder "O que eu ganho com isso?"

- ☐ Transforme cada característica em um benefício claro
- ☐ Use bullets curtos e específicos com resultados mensuráveis

Dica: "Relatórios automáticos" → "Receba relatórios prontos sem levantar um dedo".

5

Imagem ou Vídeo de Alto Impacto

Elementos visuais aumentam a retenção e a compreensão da oferta. Uma imagem relevante ou um vídeo de até 2 minutos pode aumentar a conversão em até 80%. Mostre o resultado, não o processo.

- ☐ Escolha uma imagem que mostre o resultado ou benefício da oferta
- ☐ Se usar vídeo, mantenha-o curto (máximo 2 minutos)

Dica: Uma imagem do "depois" vende mais que uma imagem do "antes".

6

Prova Social e Credibilidade

Depoimentos reais, cases com números, logos de clientes e selos de confiança reduzem o risco percebido e constroem credibilidade. Quanto mais específico o depoimento, mais convincente ele é.

- ☐ Inclua depoimentos reais com nome, cargo e resultado específico
- ☐ Exiba logos de clientes ou selos de credibilidade

Dica: Depoimentos com números são 3x mais persuasivos.

7

Chamada para Ação (CTA) Irresistível

O CTA é o elemento mais importante. Ele deve ser visualmente destacado, usar verbos de ação e comunicar exatamente o que acontece ao clicar. Um CTA genérico como "Enviar" reduz drasticamente a conversão.

- ☐ O CTA usa verbo de ação e comunica valor ("Quero meu desconto", não "Enviar")
- ☐ O botão tem cor contrastante e tamanho adequado

Dica: Teste cores, textos e posições do CTA — pequenas mudanças geram grandes resultados.

8

Formulário Otimizado e Minimalista

Cada campo extra no formulário reduz a taxa de conversão. Peça apenas o essencial para dar o próximo passo. Se possível, comece com apenas nome e email — mais informações podem ser coletadas depois.

- ☐ Formulário tem apenas os campos essenciais (máximo 3-4 campos)
- ☐ Botão de envio tem texto persuasivo (não "Enviar")

Dica: Cada campo adicional pode reduzir a conversão em 10-15%.

9

Design Responsivo e Performance

Mais de 60% do tráfego vem de dispositivos móveis. Sua landing page precisa carregar em menos de 3 segundos e funcionar perfeitamente em qualquer tela. Performance é conversão.

- ☐ Landing page totalmente responsiva (mobile, tablet, desktop)
- ☐ Velocidade de carregamento abaixo de 3 segundos

Dica: 1 segundo a mais de carregamento = 7% menos conversões.

10

Teste A/B e Otimização Contínua

Nunca suponha o que funciona — teste. Varie títulos, CTAs, imagens e layouts para descobrir o que realmente converte mais. Landing pages campeãs são resultado de testes contínuos, não de achismo.

- ☐ Configure ferramenta de teste A/B (Google Optimize ou similar)
- ☐ Teste uma variável por vez e documente os resultados

Dica: Comece testando o título e o CTA — são os elementos de maior impacto.

Quer criar uma landing page profissional que converte?

Na Fábrica de Software, criamos landing pages de alta conversão com design exclusivo, copy persuasiva e SEO nativo. Agende uma conversa gratuita.

WhatsApp: (21) 95934-9594

FÁBRICA DE SOFTWARE — Rio de Janeiro, RJ — (21) 95934-9594 — tarcisioflow.dev@gmail.com

© 2026 Fábrica de Software. Todos os direitos reservados.